



I PICCOLI EDITORI IN PIEMONTE

Necessità, proposte, interpretazioni

L'INDAGINE

100 PICCOLI EDITORI
UN QUESTIONARIO ONLINE

A

LA FOTOGRAFIA

UNA PLATEA DI MICRO
IMPRESE SPECIALIZZATE

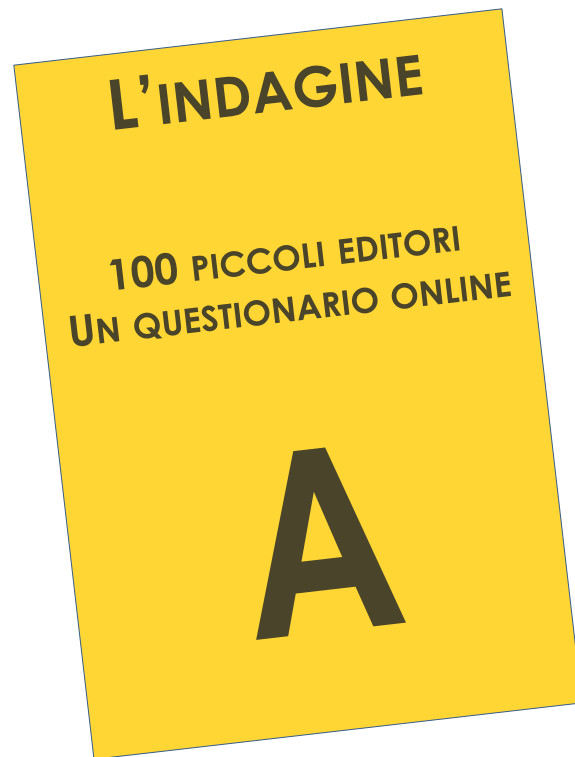
B

LE SFIDE

SCUOLA, WEB, MERCATI
ESTERI, RETI FRA EDITORI

C

5



Oltre gli Stati Generali della Cultura Che succede nel mondo della piccola editoria?

A fine 2016 gli Stati generali della cultura hanno riunito in un ampio confronto di idee circa mille operatori piemontesi. Pensata per offrire una cornice di conoscenza alla Legge quadro sulla cultura poi approvata nel 2018, l'iniziativa ha avuto altre ricadute e permesso di mantenere attivi canali di comunicazione fra ricerca, istituzioni e operatori culturali.

È in questo quadro che IRES e OCP, per conto della Regione Piemonte, hanno interpellato i piccoli editori piemontesi con un questionario online. Al questionario, inviato a settembre 2018, avevano risposto a inizio dicembre 94 editori su circa 330 interpellati.

Mentre l'indagine prosegue, i risultati fin qui raccolti permettono qualche prima riflessione.



Chi ha risposto

Il 77% di chi ha risposto ha sede in provincia di Torino (61% nel capoluogo), e il rimanente nelle altre province.

Forma societaria

Società individuali e a responsabilità limitata sono le forme societarie prevalenti: 77% dei casi in totale, con una lieve prevalenza della prima tipologia (44% e 33%). Il resto sono s.a.s. (13%), associazioni culturali o cooperative (5%) e s.n.c. (5%). Sono quasi sempre (91%) micro-imprese con 10 addetti o meno, mentre nel 7% dei casi si collocano nella fascia 11-50 addetti e solo 2 imprese (2%) oltre.

8

Dimensioni

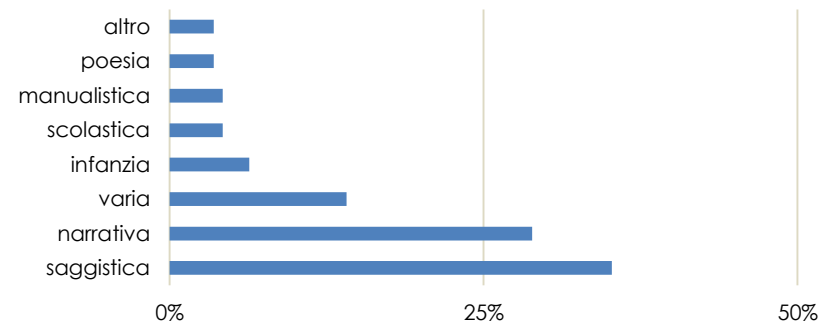
Circa metà (47%) ha meno di 100 titoli a catalogo, il 40% si colloca fra 100 e 500 e solo il 13% oltre. Tiratura media nel 2017: circa 33.000 copie, quindi più vicina alla taglia dei medi editori che dei piccoli. Se si esclude l'unico editore che supera il milione, la media scende a 19.000 copie, comunque più alta rispetto alla media italiana dei piccoli editori, che per l'ISTAT è di circa 4000 copie.

Estensione del mercato

In media ogni editore fornisce 200 librerie (il 16% delle quali in Piemonte), ma metà non supera le 50. Il 23% vende sui mercati esteri e il 94% vende e si promuove su internet.

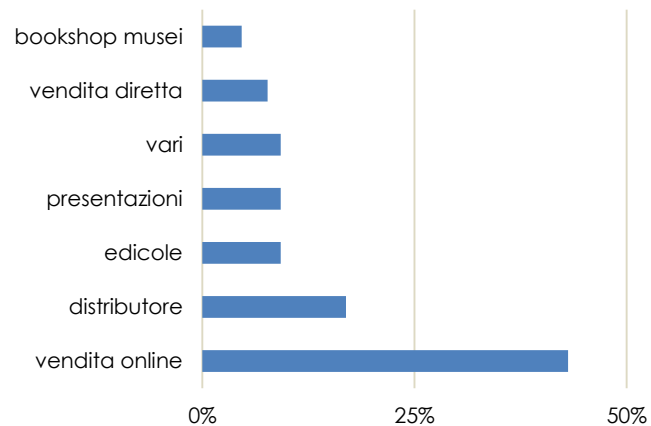
Tipologie di offerta

Per tipo di libri prodotti, i piccoli editori piemontesi mostrano una forte tendenza alla specializzazione di nicchia, come accade anche a livello nazionale.



Accanto alla saggistica (35%) e alla narrativa (29%), la letteratura per l'infanzia (6%), manualistica (4%) e scolastica (4%). Ma un quinto dei titoli resta fuori da queste cinque categorie, un 21% all'interno del quale spiccano teatro (6%) e poesia (4%).

Uso dei canali di vendita



Importanza dei canali di vendita da 0 a 10

<i>Altro</i>	6,9/10
<i>Librerie</i>	6,2/10
<i>Fiere e manifestazioni</i>	4,9/10
<i>Grande Distribuzione</i>	4,0/10
<i>Biblioteche</i>	3,2/10

Canali di vendita

Le librerie sono il canale distributivo più importante (quotate 6.2 in una scala di importanza da 0 a 10), seguite da fiere e manifestazioni (usate dall'89% dei rispondenti, come le librerie, ma con voto 4,9) e Grande distribuzione (citate dal 70% , voto 4,0). Più staccate le biblioteche: le usano il 68% dei rispondenti, voto 3,2.

Al posto o al fianco di questi canali, esistono altre modalità di distribuzione: vendita on line (43% dei casi) e distributori specializzati (17%), sono le principali. Seguono presentazioni o altri eventi (9%) e vendita in edicola (9%). Vendita è diretta nel'8% dei casi e incontri nelle scuole o con gli autori nel 5%. In media l'insieme di questi canali distributivi riceve un voto di importanza pari a 6,9, quindi superiore a ogni canale, librerie incluse.



Interventi desiderati

Gli sgravi fiscali sono la misura più richiesta (34%), ma si tratta di un risultato scontato e sul quale peraltro il governo regionale non può intervenire. Più interessanti le richieste di aiuto per fare rete con altri soggetti (18%) e assistenza sui mercati esteri (15%). Se aggiungiamo la richiesta di formazione (14%) emerge una domanda di rafforzamento delle capacità competitive dei soggetti più che di trasformazione del campo di gioco, come invece accade, di regola nella dialettica stato-imprenditori.

12

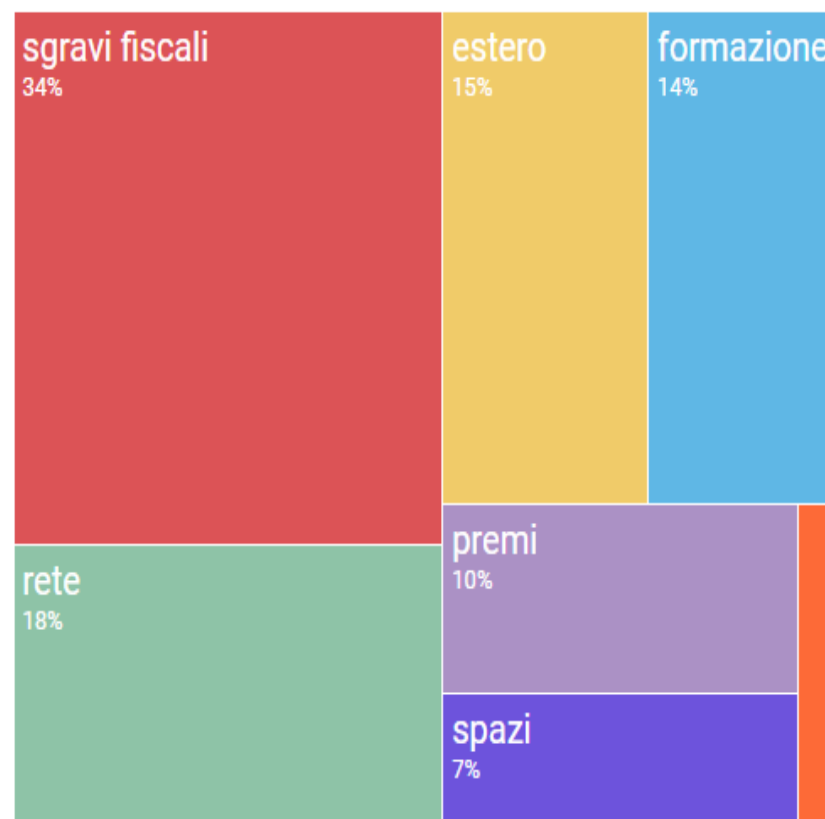
Interventi desiderati

Questo è in parte legato alla dimensione aziendale dei partecipanti all'indagine, ma è coerente con quanto rilevato dai dati ISTAT a livello nazionale:

l'associazionismo è ancora poco diffuso fra i piccoli editori (solo 13,7% contro 48% dei grandi e 29,2% dei medi) ma l'esigenza di far parte di reti con soggetti della medesima dimensione d'impresa è sentita dal 48% dei piccoli editori (contro il 34,5% e il 24,5% rispettivamente di medi e grandi editori).

L'importanza dell'essere in rete è anche uno dei punti chiave emersi dall'indagine Hangar .

Fra gli altri interventi richiesti: riconoscimenti delle eccellenze (premi, marchi e simili, 10%), spazi operativi (come magazzini per le rese o simili, 7%) e spazi per uffici (esempio: coworking, 2%).





«La distribuzione è senz'altro uno dei punti cardine della crisi del settore editoriale.»

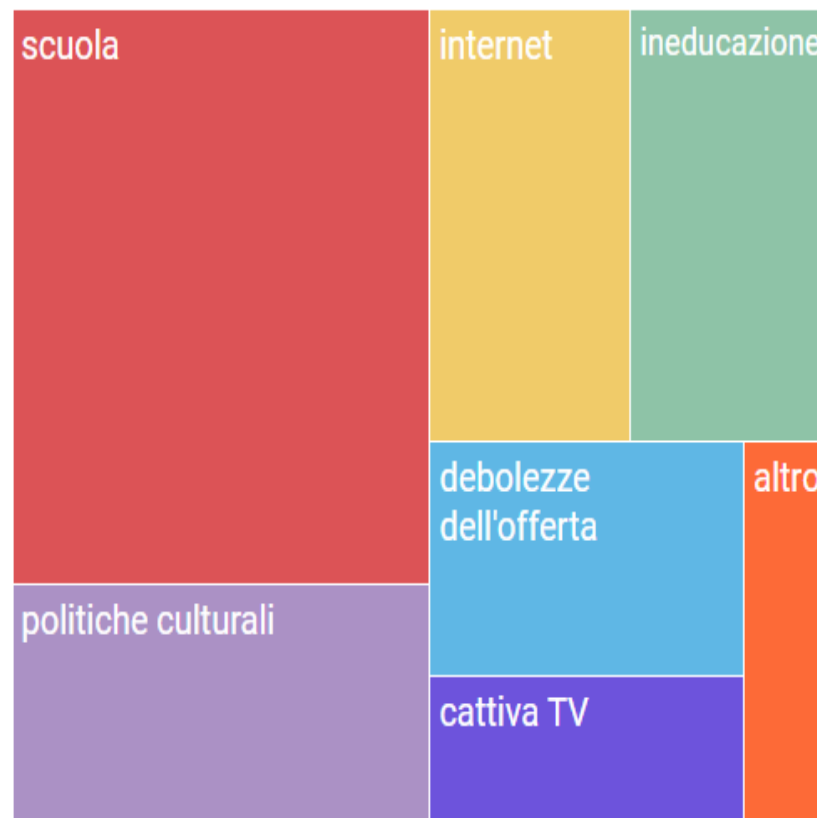
(dal rapporto Hangar 2018)

14

Perché si legge sempre meno?

Il calo del pubblico è il problema dei problemi. In Italia il numero di chi legge almeno un libro all'anno, dopo avere raggiunto il massimo nel 2010 (46,8%) è calato fino 40% circa attuale (47% per le donne e 33% per gli uomini). In Piemonte leggono il 48,1% degli adulti oltre i sei anni.

L'aspetto di debolezza per la maggior parte degli intervistati è la scuola (36%) seguito dalla generale scarsa formazione (13%) e dalla concorrenza esercitata da internet e dagli strumenti digitali e dai social in genere (13%). Va però osservato che il basso livello formativo più che una causa della scarsa propensione alla lettura è in parte una conseguenza e in parte un altro modo per parlare dello stesso fenomeno. Il digitale a sua volta ha certamente avuto un impatto enorme sull'editoria ma ciò è avvenuto in tutto il mondo, e non spiega una crisi molto più sensibile che altrove.



«La costruzione di rapporti privilegiati con insegnanti e biblioteche può essere un'opportunità di sviluppo e di ampliamento dei potenziali lettori.»

(dal rapporto Hangar 2018)



16

Perché si legge sempre meno?

Molti (11%) puntano il dito sulle debolezze dell'offerta: distribuzione che incide troppo sui prezzi, eccessivo numero di titoli.

Va detto che il numero di titoli, peraltro più o meno stabile negli anni recenti e in linea con gli altri paesi europei, può comportare tirature medie più basse e quindi maggiori costi ma non dovrebbe diminuire il numero di lettori: anzi, grazie a una maggiore articolazione dell'offerta e allo sfruttamento delle nicchie dovrebbe aumentarli.

Infine il 15% chiama in causa l'assenza di politiche di promozione della lettura adeguate e il 7% l'influenza diseducativa della televisione (forse riferendosi alla tv di bassa qualità).

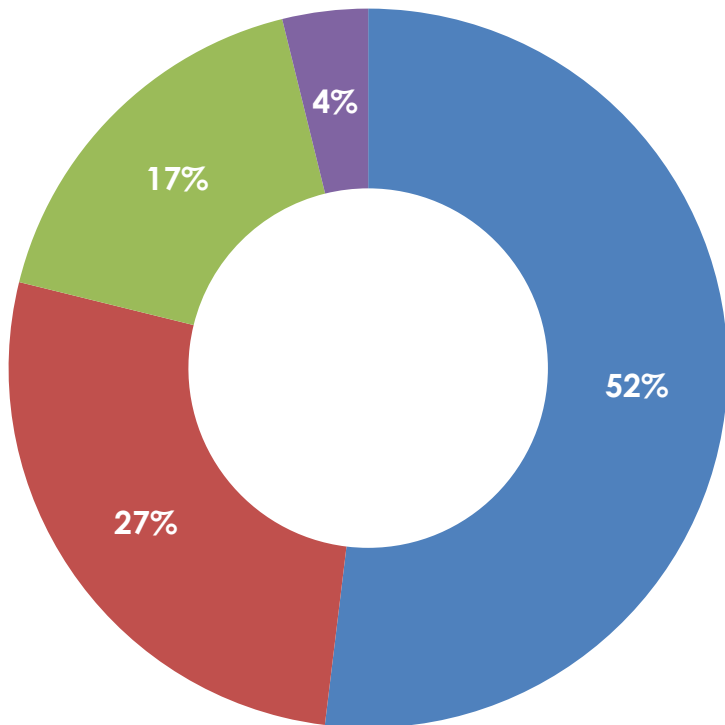
Scuola	
Economia	
Comunicazione	
altro	

Che fare?

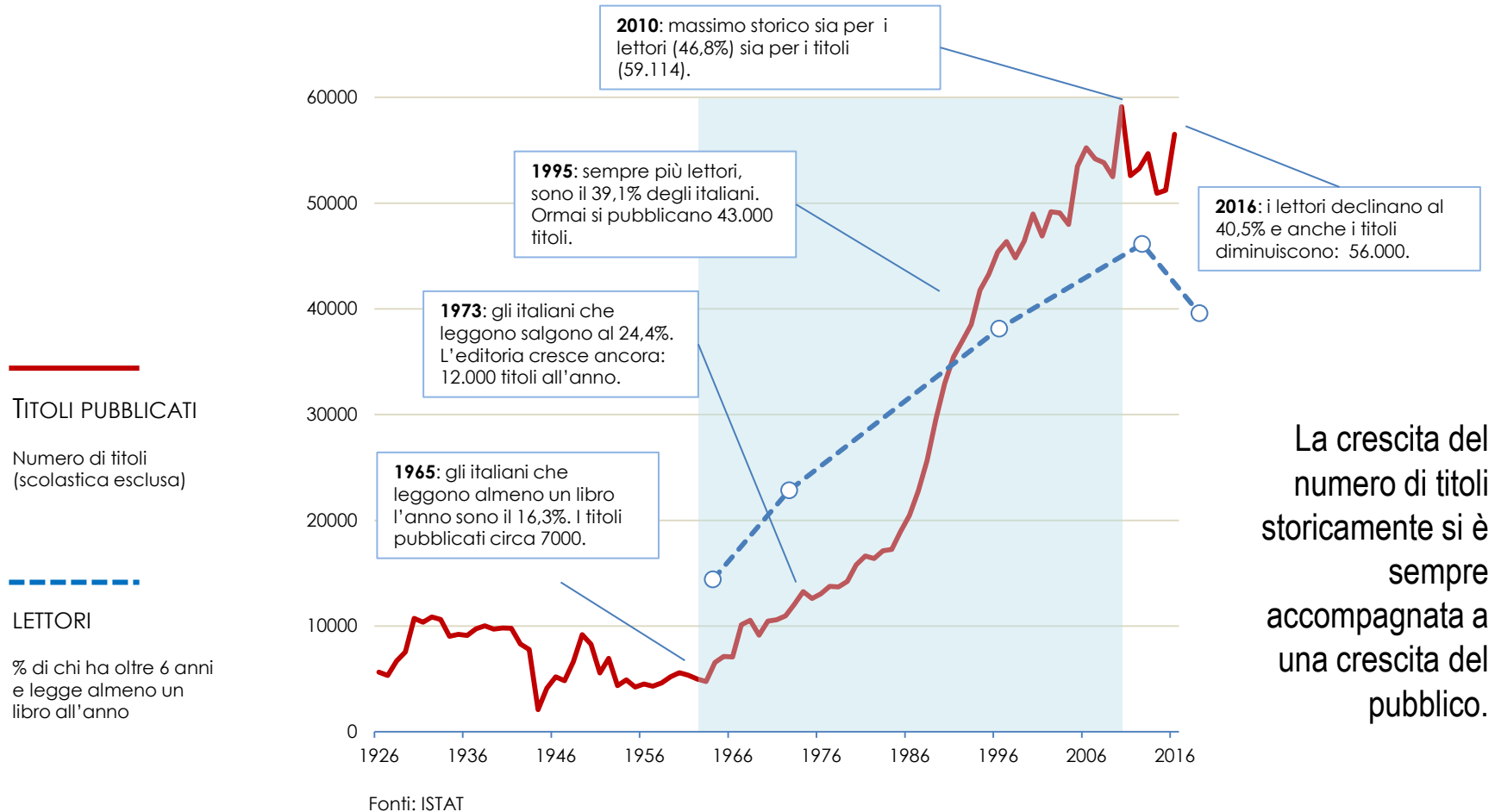
La scuola è il campo di battaglia cruciale per il 52% degli intervistati. In particolare la promozione della lettura fra gli studenti, anche coinvolgendo autori e autrici o comunque con eventi che esaltino gli aspetti piacevoli della lettura.

Il secondo fronte è quello della comunicazione: per il 27% sono rilevanti gli aspetti di comunicazione, dei grandi media soprattutto, nel veicolare un'immagine accattivante della lettura.

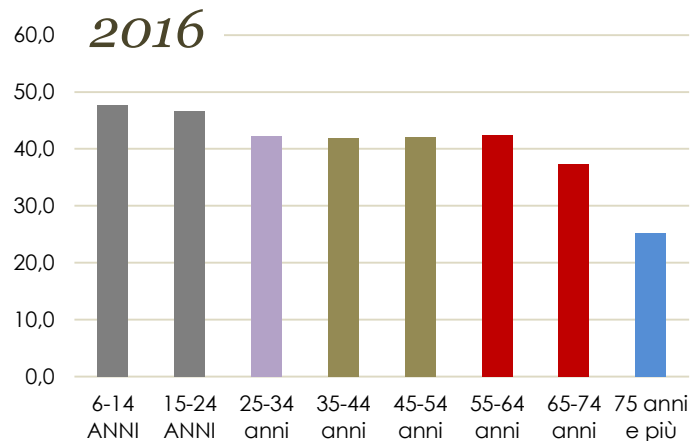
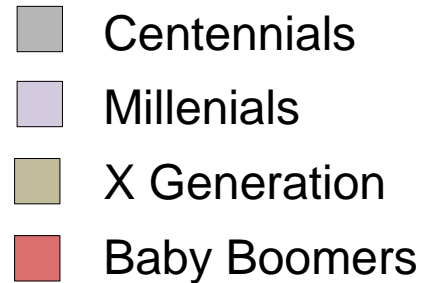
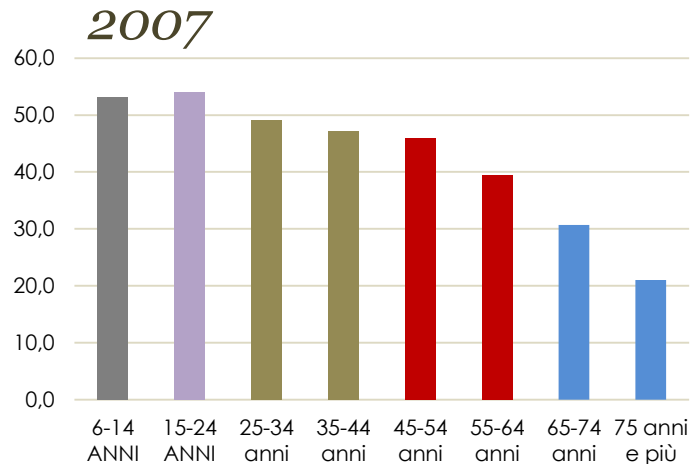
Infine l'aspetto economico (17%) dove si propongono aiuti diretti all'editoria (7%), aiuti ai lettori (4%), miglioramenti della filiera (soprattutto nella distribuzione, 4%) e di tipo tecnologico (2%). Il nodo della distribuzione veniva già individuato come critico nell'indagine Hangar 2018.



È vero che ci sono troppi titoli?

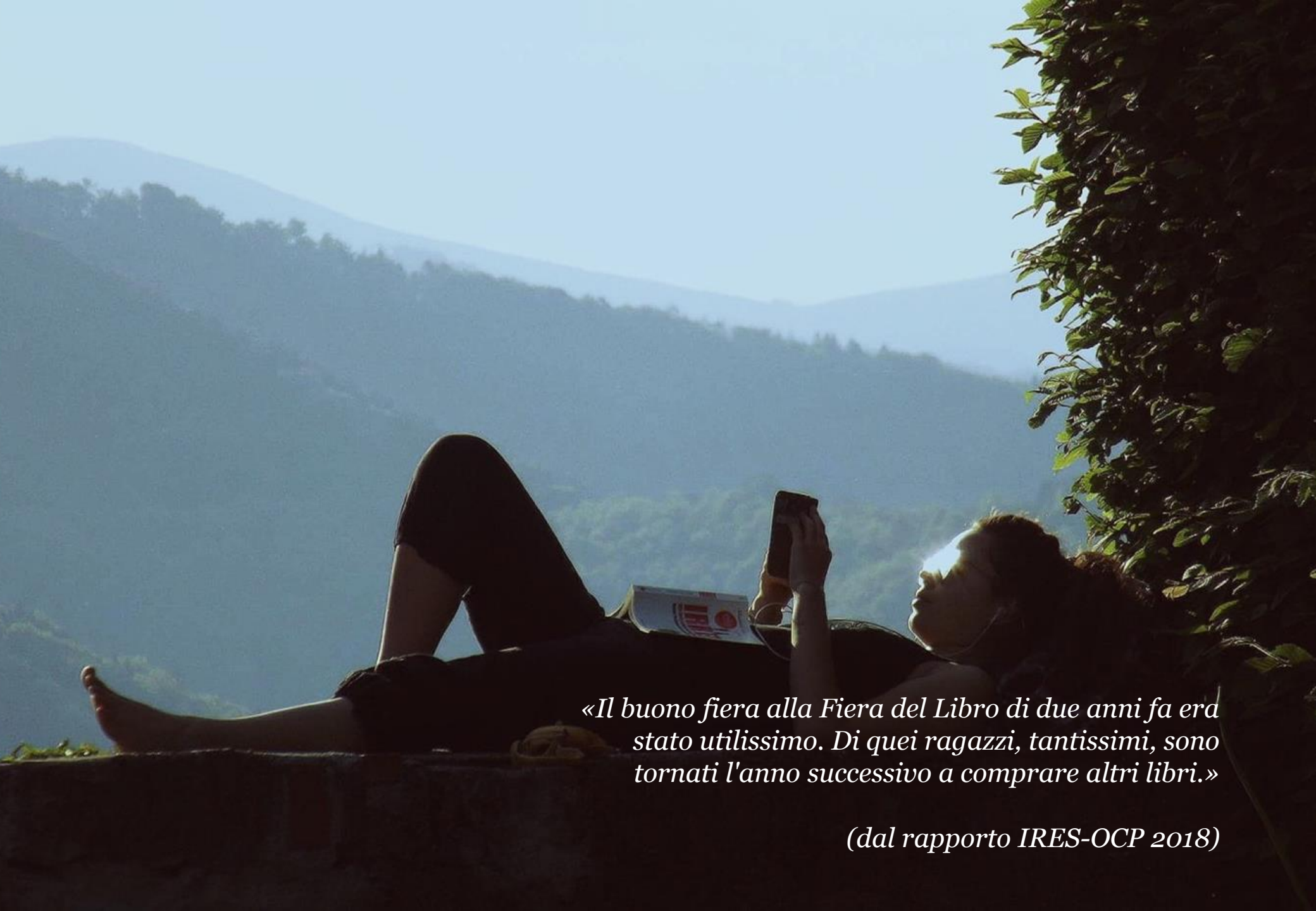


Lettori per classi di età



Prima della crisi la propensione alla lettura aumentava a inizio percorso (per effetto della padronanza della literacy) e poi diminuiva progressivamente (meno tempo, meno literacy, fenomeni vari).

Dopo la crisi la crescita iniziale della propensione sembra scomparsa ma si nota un'anomalia in corrispondenza della generazione dei Boomers, che resistono alla perdita di propensione alla lettura più di ogni altra classe d'età.



«Il buono fiera alla Fiera del Libro di due anni fa era stato utilissimo. Di quei ragazzi, tantissimi, sono tornati l'anno successivo a comprare altri libri.»

(dal rapporto IRES-OCP 2018)

CONCLUSIONI

L'INDAGINE

A

Poco meno di 100 imprese (94) hanno risposto a un questionario.

Il questionario aveva due parti:

- 1) fotografia dell'impresa (dimensioni, specializzazione, area di mercato)
- 2) punto di vista dell'impresa su domanda di interventi pubblici, per il settore, crisi della lettura e politiche utili ad affrontarla

LA FOTOGRAFIA

B

La fotografia dice che i rispondenti sono quasi nella totalità dei casi micro-imprese con meno di 10 addetti.

Sono molto specializzate e con tirature in linea con la media nazionale, per la fascia di dimensioni considerata.

Le librerie sono il canale di vendita più importante.

LE RISPOSTE

C

Il punto di vista delle imprese evidenzia tre aspetti:

- 1) sgravi fiscali ma anche aiuto per fare rete e sui mercati esteri. Sul versante interno è la distribuzione il punto debole
- 2) la crisi della lettura per la maggior parte degli intervistati parte dalla società e dalla scuola
- 3) ma è soprattutto sul secondo fronte che ci si aspettano più risultati.



Questo documento è basato su un lavoro di ricerca svolto da IRES Piemonte e da OCP per conto di Regione Piemonte

Hanno collaborato alla ricerca: Maria Giangrande e Maurizio Maggi

REGIONE PIEMONTE, Direzione cultura, Settore Beni Librari, Editoria e Istituti Culturali
IRES PIEMONTE, Istituto di ricerche economico sociali, è l'ente di ricerca della Regione Piemonte
OCP, Osservatorio Culturale del Piemonte